



**Nombre de alumno: Ámbar Ivette
López Suaznívar.**

**Nombre del profesor: Aldo Irecta
Nájera.**

Unidad: 2

Nombre del trabajo: Super Nota.

Materia: Mercadotecnia.

Fecha: 08 de Febrero del 2025.

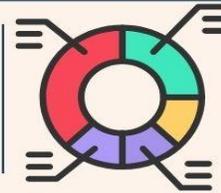
Cuatrimestre: 5.

Segmentación, selección y posicionamiento de mercados.

UNIDAD 2.

Concepto de la segmentation:

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores

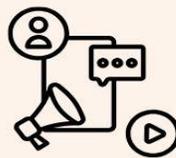


Objetivo de la segmentation:

El objetivo de la segmentación es dividir un mercado en subconjuntos para poder llegar a los consumidores de manera más eficiente y personalizada. Esto permite a las empresas crear estrategias comerciales más efectivas y aumentar sus ventas.

Concepto de selección:

Es la acción y efecto de elegir a una o varias personas o cosas entre otras, separándolas de ellas y prefiriéndolas



Posicionamiento de mercado:

El posicionamiento de mercado es una estrategia de marketing que busca que una marca o producto se destaque en la mente de los consumidores.

Objetivo del posicionamiento de mercado:

El objetivo es que los consumidores prefieran la marca sobre las demás.



Referencias

UDS ANTOLOGIAS MERCADOTECNIA.